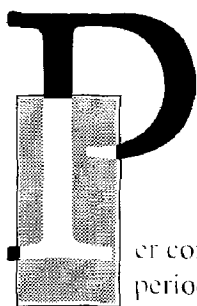

LLUÍS ALBERT CHILLÓN

DISCURS PERIODÍSTIC I FRASEOLOGIA



Per començar, em sembla important assenyalar que no és possible parlar de «discurs periodístic» en abstracte, sense considerar l'ancoratge concret que tot discurs té en les condicions històrico-socials que el produeixen i que al seu torn, en una intricada dialèctica, contribueix a produir i reproduir. Perquè, com qualsevol altre discurs social, el periodístic està íntimament, dialècticament connectat a l'organisme social de què forma part. I, de manera més concreta, a les organitzacions comunicatives que el generen i als diferents públics als quals es dirigeix.

Dic això perquè l'assumpte d'aquest paper, «Discurs periodístic i fraseologia», de clara filiació lingüística, pot conduir-nos a incórrer en un dels errors característics del que val a anomenar *immanentisme lingüístico-semiològic*: considerar l'objecte d'estudi –un discurs socialment condicionat i històricament canviant– *com si* existís autònomament, fora de tot condicionament i de tot ancoratge extern. Advertint contra aquesta temptació, Martín Barbero escriu:

En el campo de la investigación de los discursos las nuevas preguntas comienzan por exigir un replanteamiento de la perspectiva aportada por la lingüística y la semiología, y más concretamente de la reducción del discurso de la comunicación a relaciones de significación, de lengua, de estructura. Porque lo que esa reducción impide pensar es el hacerse del discurso y su trabajo, y por ende su inserción en el proceso histórico y la inserción en él del sujeto pulsional.¹

(1) Jesús Martín-Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, Mèxic 1987, Gustavo Gili-Felafacs, pàg. 43.

Ens cal, doncs, per tal de reflexionar sobre els trets fraseològics que caracteritzen el discurs periodístic, començar preguntant-nos per les seves condicions efectives d'existència, de producció i de consum, que serà com fer-nos, de fet, la següent pregunta cabdal: de què estem parlant en realitat quan parlem de «discurs periodístic»?

La pregunta no és pas trivial: usada irresponsablement, la locució «discurs periodístic» pot ser motiu de confusió, a la manera en què ho són, per exemple, d'altres termes elevats a la categoria de veritables fetitxos pel discurs acadèmic segregat per les ciències socials: així, per exemple, «poble», «massa», «progrés», «democràcia» o «opinió pública», expressions que tenen la virtut dubtosa d'amagar realitats complexes rera una aparent contundència semàntica. Rebla Martín Barbero:

La teoría que buscamos no es pues aquella que, atrapada en la inmanencia del discurso, padece la ilusión de una autonomía falaz que le lleva a pretender explicar los procesos de la comunicación masiva por fuera de los conflictos históricos que los engendran y los cargan de sentido. Sino aquella otra capaz de articular la investigación sobre el discurso a la de sus condiciones de producción, de circulación y consumo. Es decir, una teoría que comience a establecer relaciones no mecánicas entre los diferentes niveles del proceso comunicativo: de la producción de los discursos con el régimen de propiedad de los medios, con los diferentes tipos de relación que con ellos establecen los aparatos de estado, y con las modalidades de decodificación y réplica de los distintos grupos sociales a los mensajes recibidos. Pero eso exige replantear no sólo las respuestas que durante cierto tiempo nos hemos venido dando, sino incluso las preguntas desde las que interrogamos y formulamos los problemas.²

Això és com dir que, descontents amb el reduccionisme provocat pel l'immanen-tisme lingüístic, reconeixem la necessitat de vincular les característiques fraseolò-giques del discurs periodístic hegemònic al complex teixit de condicionaments socials, polítics, econòmics, ideològics, culturals i professionals que, en expressió de Barbero, «el carreguen de sentit».

FORMACIÓ HISTÒRICA I FUNCIONS SOCIALS DEL DISCURS PERIODÍS-TIC

Aproximadament des de principis de segle, quan a Occident es produí l'adveniment de les comunicacions massives –de la mà de la premsa, principalment, però també dels nous mitjans emergents: cinema i ràdio–, els *mass-media* han anat ocupant un lloc cada cop més important dins la societat. I, de la mateixa manera que s'han convertit en la principal institució productora de discursos referencials sobre la realitat social –de visions i versions sobre la societat–, els *media* han segregat un discurs auto-referen-cial, un conjunt de creences sobre la seva mateixa natura i funcions.

(2) Ibidem.

Però aquest discurs especular, sustentat tant per l'ingenu sentit comú popular com per la cofoia ideologia professional dels comunicadors, té un caràcter accentuadament mistificador: el periodisme sol ser concebut com una activitat comunicativa mediatra encarregada de mostrar *objectivament* la realitat social als ciutadans, a la manera d'una *finestra* o d'un *mirall* –dues metàfores que precisament han estat usades amb profusió per expressar aquesta creença; la famosa *objectivitat periodística* és un miratge exitós i útil: proporciona consol al públic i legitimació als professionals de la comunicació.

Tanmateix, el pensament comunicològic contemporani proporciona perspectives que permeten impugnar aquesta concepció: qüestionar de dalt a baix, de fet, el nucli de la ideologia i de la cultura professional dels comunicadors, i també l'estesa idea de «periodisme» que el sentit comú professa acríticament. El desenvolupament actual de les disciplines que s'ocupen del fet comunicatiu –amb l'Anàlisi del Discurs, la Lingüística Textual, la Nova Retòrica, la Pragmàtica, la Semiòtica, la Història de la Comunicació Social i la Sociologia del Coneixement al capdavant– permet desvelar la fal·làcia amagada rera el dogma positivista que, des de fa aproximadament un segle, ha identificat discurs periodístic amb veritat. Aquesta és, al capdavant, la ideologia periodística de l'objectivitat que es desprèn del lema anglo-saxó «Facts are sacred, comments are free» («Els fets són sagrats, les opinions són lliures»).

La crítica d'aquest paradigma dominant no ha arribat encara al públic –ni tampoc als professionals dels *media*, tan impermeables a l'autocrítica–, però és ja un lloc comú, explícit o implícit, en les millors investigacions comunicològiques contemporànies. Durant les últimes dècades, de la mà sobretot de la Sociologia de la Comunicació, la *Communication Research* ha formulat noves hipòtesis i ha elaborat nous arguments que impugnen el mite periodístic de l'objectivitat: els mitjans de comunicació de masses no es comporten com a miralls *reproductors* la realitat social, sinó com a complexes organitzacions industrials encarregades de *construir-la*. En el context de les institucions i organitzacions constructores de la realitat, la indústria de la comunicació hi té un paper creixentment dominant.

El nou paradigma pot sintetitzar-se com segueix: per mitjà de l'establiment de l'agenda temàtica (*agenda-setting*) i dels diferents procediments professionals de construcció del discurs periodístic (*newsmaking*) –tals com les *rutines productives* (relatives a la recollida del material informatiu, la trama de fonts i agències a l'abast i el *tempo* productiu, principalment), la valoració de la noticiabilitat (*newsworthiness*), l'elevada divisió del treball i les ideologies i expectatives d'emissors (periodistes i institucions) i receptors– els mitjans de comunicació de masses escrits i àudio-visuals construeixen una espècie de *realitat virtual* o '*second-hand reality*', una atmosfera de referències diverses que *no dicta allò que cal pensar* però sí *suggereix tant allò sobre el que cal pensar* (tematització: selecció i proposta dels assumptes rellevants) com *la manera de pensar-hi*.



A través dels diferents procediments de tematització dels assumptes públics rellevants, els mitjans de comunicació proposen a l'atenció dels auditoris no només temes concrets, sinó àmbits temàtics complets, categories conceptuais i marcs (*frames*) cognoscitius en els quals encabir les informacions concretes. En actuar així, els mitjans dibuixen veritables *cartografies* de la realitat: els receptors poden escollir itineraris concrets, però les regions, els accidents i els punts d'interès venen destacats d'antuvi.

En últim lloc, resulta reveladora la suggerència, també implícita en la hipòtesi al·ludida, que tal *tematització* sigui en certa manera necessària perquè cada individu s'orienti en un univers de referències compost en bona part per «fets», «idees», «situacions», «persones» i «llocs» que no coneix de primera mà. Tal com apunta Grossi,

Ha anat creixent en les societats industrials de capitalisme madur, ja sigui a causa de la diferenciació i de la complexitat socials, ja sigui *també* degut al paper centrals dels mitjans de comunicació de masses, la presència de seccions i «paquets» de realitat que els subjectes no experimenten directament ni defineixen interactivament en la seva vida quotidiana, sinó que «viuen» *exclusivament* en funció de o a través de la mediació simbòlica dels mitjans de comunicació de masses.³

Les conseqüències d'aquest nou paradigma sobre la concepció tradicional del periodisme –i, en general, dels mitjans de comunicació de massa– són veritablement trasbalsadores. Des d'aquesta nova perspectiva, l'orgullós lema amb què l'empresari Aldolph Ochs va rubricar a principis de segle la conversió de *The New York Times* en un diari massiu: «*All the News That's Fit to Print*» («Totes les notícies que paga la pena imprimir»), resulta obertament candorós. No hi ha manera ja de sostenir que els diaris proporcionen als auditoris totes les notícies que paga la pena conèixer: de fet, avui sabem que el que la premsa –i la resta de mitjans de comunicació– fa és elaborar *temaris selectius sobre allò que cal saber*. La tematització afecta no només el que és presentat com a *noticiable*, sinó també la jerarquia d'interès amb què cal ponderar cada informació. I, més enllà encara de l'èmfasi atorgat, importa allò que els mitjans *silencien*: tot el que no hi apareix és «inexistent» o «irrellevant».

Però és la ideologia sencera de l'objectivitat periodística, fundada precisament en aquells anys –entre 1900 i 1930, aproximadament–, la que s'està ensorrant sense paliatius: d'una banda, gràcies a les aportacions de l'anomenat *newsmaking*; d'una altra, amb l'anàlisi rigorosa dels enunciats lingüístics i àudio-visuals elaborats per la indústria de la comunicació, facilitada per diversos corrents teòrics i metodològics de caire lingüístic i semiològic.

El *newsmaking*, una línia metodològica elaborada per la Sociologia del Coneixement, posa l'èmfasi ja no en l'estudi dels efectes dels mitjans sobre els auditoris, sinó en el dels emissors: en els seus interessos corporatius, la seva ideologia professional,

(3) G. Grossi, "Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa", dins M. Livolsi (dir.), *Sociologia dei processi culturali*, Milà 1983, Angeli, pàg. 225.

els seus procediments i rutines de treball i el joc de condicionaments en què treballen. El *newsmaking* s'ocupa de la manera com les notícies son construïdes, parant atenció a dos pols fonamentals: a) d'una banda, la *cultura professional* dels periodistes i b), d'una altra, l'*organització de les tasques i dels processos productius* al si dels *media*.

Per Garbarino, un dels cultivadors del *newsmaking*, la cultura professional ha de ser entesa com

Un inextricable garbuix de retòriques de façana i ardits tàctics, de codis, estereotips, símbols, tipificacions latents, representacions de rols, rituals i convencions, relatius a les funcions dels *media* i dels periodistes en la societat, a la concepció dels productes-notícia i a les modalitats que dominen la seva concepció. La ideologia es tradueix després en un seguit de paradigmes i de pràctiques professionals adoptats com naturals.⁴

I l'organització dels processos productius, com un sistema de restriccions i de convencions professionals

que determinen la definició de notícia, legitimen el procés productiu (des de l'ús de les fonts a la selecció dels esdeveniments i a les modalitats de la seva confecció) i contribueixen a prevenir les crítiques del públic.⁵

Dins d'aquest marc, la relació entre la cultura professionals dels informadors i l'organització dels aparells d'informació és enormement estreta, fins al punt que defineix, en paraules de Wolf,

el conjunto de características que los acontecimientos deben poseer (o presentar a los ojos de los periodistas) para poder ser transformados en noticias [...]. La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias. [...] Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias. La noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas; equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una «materia prima» (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible.⁶

(4) A. Garbarino, «La "normalizzazione" dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione», dins *Sociologia dell'organizzazione* 1, 1982, pàg. 10.

(5) Garbarino, op. cit., p. 12.

(6) Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, 1987, pàg. 160.

Combinat amb la l'estudi de la tematització, el *newsmaking* es presenta com un mètode capaç de retre valuosos resultats heurístics. Els mitjans de comunicació ja no

poden ser considerats com sistemes de transmissió *objectiva* d'informació, simples mediadors *neutres i transparents* entre els esdeveniments i el públics, sinó com poderoses institucions constructores de la realitat. El sistema ideològic que conforma la cultura professional dels informadors, unit a les rutines productives en què recolzen els processos productius, proporciona quotidianament als auditoris *visions i versions* sobre la realitat social, discursos prou poderosos per distorsionar els veritables contorns del món real i fins per suplantar-lo mitjançant la creació de *realitats virtuals*. Els mitjans de comunicació de masses, doncs, no *transmeten* la realitat, sinó que la *fabriquen*. I en les condicions culturals, ideològiques, polítiques i econòmiques en què els professionals i el sistema informatiu operen, aquest discurs informatiu sol ser tergiversador, mistificador.

Tanmateix, fóra un reduccionisme barroer afirmar que la indústria de la informació, per comptes de dir la veritat, menteix. De la mateixa manera que no és lícit assimilar la literatura a la categoria epistemològica de *ficció* —cal parlar, en tot cas, seguint Italo Calvino, de nivells de realitat i de ficció en la literatura—, tampoc no ho és assimilar el discurs periodístic a la categoria de *no ficció* —de «veritat», «objectivitat», «veracitat», etcètera. Més aviat, cal filar prou prim per advertir que —i com i quan— el discurs periodístic de masses elabora enunciats lingüístics i icònics sobre la realitat social que recorren en gradacions diverses l'eix imaginari que va de la pura referencialitat objectiva a la ficció extrema. Ben sovint, els *missatges* que els mitjans proporcionen al públic *juguem* amb dosis combinades de ficció i de no ficció: dades positives «verificables», arguments, rumors, falsos esdeveniments, idees, creences i fins mentides ras i curt s'hi barregen en proporcions variables.

Els corrents més innovadors de la *Communication Research*, doncs, proporcionen hipòtesis, teories i mètodes capaços de qüestionar la noció de periodisme dominant: no és possible ja identificar candorosament periodisme amb veritat —amb el concepte positivista de veritat implícit en el mite de l'objectivitat periodística—, sinó considerar-lo com una institució social que fabrica i difon visions i versions sobre la realitat mitjançant una *retòrica de l'objectivitat* mistificadora.

Però amb això no n'hi ha prou: les aportacions de la Sociologia del Coneixement, de la Semiòtica i de l'Anàlisi del Discurs tenen el mèrit de desvelar allò que inevitablement caracteritza qualsevol institució social generadora de sentit. Cal anar encara més lluny per descobrir les condicions històriques efectives en què la indústria de la informació opera: el règim de propietat i control dels mitjans, el seu caràcter industrial i mercantil, la seva connivència estreta amb els discursos que les classes, grups i sectors socialment hegemònics tenen interès a difondre; i, *last but not least*, les característiques, les expectatives, les demandes de les audiències. És en aquest terreny on al meu parer s'inscriuen les més valuoses aportacions de les diverses teories crítiques de signe esquerrà: l'Escola de Frankfurt, el marxisme d'Antonio Gramsci i Walter Benjamin, les contribucions teòriques de Hans Magnus Enzensberger, Jürgen

Habermas, Michel Foucault, Jean Braudillard, Herbert Schiller, Edgar Morin, Noam Chomsky i Jesús Martín Barbero, entre d'altres, hi tenen un paper cabdal.

La Guerra del Golf Pèrsic va ser, al meu parer, una ocasió privilegiada per aplicar les hipòtesis, les teories i els mètodes derivats del nou paradigma comunicològic. Diversos estudis sobre el tractament que els grans mitjans de comunicació internacionals van fer del conflicte han mostrat que, per comptes de limitar-se a emmirallar els fets, els *media* varen construir un espectacular relat *per entregues* basat en l'espectacularització, el maniqueisme, la reificació, l'etnocentrisme i la xenofòbia, entre d'altres trets.⁷

Però, val la pena remarcar-ho: en aquella ocasió ho hi va haver, com abans solien pensar els crítics d'esquerra, cap *conspiració* mediàtica internacional; el comportament de la indústria de la comunicació no va ser dirigit a la manera totalitària dibuixada per George Orwell a *1984* o per Ray Bradbury a *Fahrenheit 451*. Avui sabem, gràcies a la tradició crítica heretada de l'Escola de Frankfurt i a les al·ludides contribucions del nou paradigma comunicològic, que la indústria de la informació és una institució –o, més ben dit, un sistema institucional– enormement complexa, que no «renta cervells» ni dicta a l'auditori allò que cal pensar, tal com pensaven fa algunes dècades els defensors de la hipòtesi de l'*agulla hipodèrmica*. Altrament, el sistema comunicatiu en el seu conjunt tendeix a fabricar realitats virtuals, visions i versions que conformen *discursos modeladors de la realitat*. No existeix, doncs, la «realitat», d'una banda, i els «mitjans transmissors», d'una altra, sinó una intricada dialèctica en virtut de la qual els esdeveniments *reals* són processats pel sistema comunicatiu i retornats al cos social en forma de *marcs cognoscitius* i *motius temàtics* que, diversament rebuts, són ulteriorment transformats en nous comportaments, actituds i situacions *reals*. I així, en virtut d'aquesta dialèctica incessant, successivament.

L'UTILLATGE LÈXIC I FRASEOLÒGIC

Deixant de banda aquesta perspectiva sòcio-cognitiva, la ideologia de l'objectivitat periodística rep una altra severa impugnació de les diverses disciplines lingüístiques i semiòtiques que forneixen l'anàlisi del discurs, incloent-hi, en lloc eminent al meu parer, les aportacions que la Nova Retòrica proporciona.

La indústria de la comunicació elabora quotidianament un heterogeni magma d'enunciats; de fet, no un discurs únic, sinó un ventall de discursos diversos en contingut, forma i funció. Pel que fa concretament al discurs periodístic d'estricta funció informativa o referencial –al «periodisme d'actualitat»–, els *media* confeccionen els enunciats sobre la base de motius temàtics preferents, que són interpretats a partir de marcs *conceptuals* diversos –idees i arguments, llocs comuns i tòpics, judicis i prejudicis, etcètera– i després elaborats per mitjà d'un utilatge estilístic –lèxic, sintàctic

(7) Vegeu, al respecte, el llibre de Salvador Aguilar, J.L. Gómez Mompert, Albert Chillón i altres autors: *Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo*, Barcelona 1991, Deriva Editorial, pròleg de M. Vázquez Montalbán.

i fraseològic—i compositiu força rígid i estereotipat, establert pels llibres d'estil d'agències i mitjans i per la mateixa tradició professional: l'anomenat «estil informatiu».

A més, en la mesura que als països occidentals la indústria de la informació opera en règim de forta competència comercial, aquestes narracions han de ser *seductores*: han d'atreure prou l'atenció dels receptors per competir amb les altres ofertes narratives, sovint al preu de sacrificar el rigor en el tractament de la informació en benefici de l'espectacularitat. Sovint, els productes que la indústria de la informació fabrica—les mercaderies-notícia—tendeixen a assumir valors, perfils i contorns poc compatibles amb la recerca de la veritat i amb el dret del públic a la informació fefaent.

Ara bé: quines són les característiques d'aquest famós estil informatiu, a quina mena de discurs ens referim? A un estil innocu, neutre, transparent i objectiu, com proclamen els mateixos periodistes i les empreses per a les quals treballen (amb lemes de l'estil de: «Les notícies com son»)? O més aviat a un estil fortament codificat que, sota l'aparença legitimadora que proporciona l'al·ludida retòrica de l'*objectivitat*, inevitablement interpreta, afaïçona, modela la realitat a la qual es refereix?

Sembla imprescindible, doncs, per tal d'elaborar una teoria crítica del discurs periodístic hegemònic, despertar del miratge que la ideologia de l'*objectivitat* suscita, tant entre els comunicadors com entre els comunicòlegs. Perquè cal constatar primer de tot que aquests últims—protagonistes d'avenços considerables pel que fa a la comprensió crítica del fet comunicatiu—han descurat l'estudi *micro* dels trets lingüístics que conformen l'«estil informatiu» predominant, fins al punt que són escassíssimes les aportacions significatives a la qüestió que ens ocupa: què diuen els periodistes, per mitjà de quins recursos compositius i estilístics, amb quin utillatge lèxic i fraseològic, amb quins efectes de creació de sentit?

Poca cosa de valor podem extreure dels estudis sobre el llenguatge periodístic utilitzats com a manuals prescriptius a les facultats de comunicació. Aquests estudis pateixen insuficiències greus i endèmiques, fruit de la freqüent improvisació i de la manca de rigor conceptual amb què han estat elaborats per una part important dels autors que s'hi han dedicat. Els estudis sobre periodisme—aquells que solen rebre el nom de Redacció Periodística o de Periodística a seques—oscil·len entre dos extrems, igualment responsables de la seva debilitat teòrica i de la seva escassa utilitat analítica.

D'una banda hi ha el que podem anomenar *empirisme impressionista*, actitud que es limita a prescriure unes quantes normes o pautes de confecció dels textos, gairebé sempre de caràcter macroestructural—així, per exemple, la famosa «piràmide invertida», o la divisió antropomòrfica dels textos informatius en *lead*, coll i cos—, i a dictar preceptes estilístics d'obligat compliment, que mai no qüestionen els supòsits ideològics del periodisme anglo-saxó—entre ells, la famosa exhortació a emprar l'inefable «estil periodístic», expeditivament definit com «clar», «sintètic», «concís» i «directe» (sic). La major part dels manuals sobre periodisme escrit i àudio-visual proposen

a l'estudiant un sorprenent i acrític reguitzell d'obvietats, amb les quals és a penes possible conèixer els mecanismes de producció del discurs informatiu amb ulteriors fins analítics o pràctics.

L'altre extrem el formen aquells *tractats* d'inacabable nom pastats per autors que pretenen d'assentar si fa no fa els fonaments-epistemològics-gnoseològics-hermenèutics-i-heurístics de la Ciència de la Redacció Periodística (sic). El mètode emprat, que bé podem batejar com *cientifisme retòric*, sol consistir en un batibull bigarrat i invertebrat d'idees i conceptes presos d'ací i d'allà, de la Filosofia i la Lingüística, de la Retòrica i la Sociologia, de la Psicologia i les *artes poeticae* medievals, tot això amanit més amb el propòsit recusable d'alimentar el gremialisme acadèmic que amb el de construir amb rigor un edifici teòric discret però útil. Sovint, aquest enfocament rutilant perd de vista l'objecte d'estudi –l'anàlisi i la comprensió crítiques del discurs periodístic–, el qual queda eclipsat per una escudella indigerible de paraules críptiques logomàquicament travades.

Així doncs, partint d'aquesta penúria, ens pertoca suggerir les línies de reflexió i anàlisi per on hauria de discórrer l'estudi crític del discurs periodístic dominant. Aquestes són, al meu parer, les següents:

A.- A pesar de la pretensió d'objectivitat amb què el discurs periodístic s'autolegitima, la parla dels periodistes i dels comunicadors –oral i escrita– està lluny de ser exclusivament referencial, monosèmica i denotativa. L'«estil informatiu», la parla dels locutors i la redacció dels informadors, està *trufada* de trops i figures retòriques –metàfores, metonímies, sinestèsies, pleonasmes, hipèrboles, etcètera– que, literalment, *carreguen* de sentit els enunciats periodístics. No hi ha denotació ni referencialitat «pures», sinó un ús intens i extens de la connotació.

B.- Aquesta presència intensa i extensa de la connotació en els enunciats periodístics de funció referencial –els anomenats «gèneres informatius»: notícies, informacions, entrevistes, cròniques i reportatges d'actualitat– no ha de ser considerada, tanmateix, com una *perversió semàntica*, ans com un fet inevitablement inherent a tot acte verbal. Allò veritablement *pervers* o *mistificador* és la pretensió contrària, implícita en la retòrica de l'objectivitat en què el discurs periodístic basa la seva autolegitimació: l'afirmació, explícita o implícita, que la tasca dels periodistes consisteix a *transmetre*, a *oferir*, a *donar* notícies als auditoris per mitjà d'un ús asèptic, transparent, monosèmic i denotatiu del llenguatge –i tot confonent els fets i esdeveniments referits amb les *notícies* pròpiament dites, això és, amb els relats i amb les valoracions sobre aquells esdeveniments que els periodistes elaboren mitjançant pautes compositives i recursos estilístics i fraseològics convencionals.

C.- En general, fora d'excepcions *perifèriques* tal com l'articulisme d'opinió, el periodisme literari i la literatura de periòdic, l'epicentre del discurs periodístic informatiu està lingüísticament hipercodificat: en la parla dels periodistes, la fórmula tendeix a substituir la forma; la frase feta i el clixé, a l'expressió ajustada i precisa. La parla dels periodistes i dels comunicadors està, en general, tremendament pautaada, prescrita, *dictada* pels llibres d'estil, per la mateixa tradició professional i per la inèpcia o la negligència literària de la major part dels professionals, que redacten o parlen de manera rutinària, estereotipada, es diria que sense ser ben bé conscients de la importància que en el seu treball té un ús conscient i crític del llenguatge. Les solucions lèxiques, sintàctiques i fraseològiques responen a la lògica de la repetició i del mínim esforç expressiu, no a la *voluntat d'estil* que tot ús conscient i responsable del llenguatge ha de cercar. Si l'estil és, en paraules de Flaubert, «una manera absoluta de veure les coses», podem dir que l'estil informatiu proposa en si mateix una certa visió de la realitat.

La Guerra del Golf Pèrsic ens proporciona de nou un excel·lent terreny d'observació. El discurs informatiu teixit dia rera dia per periodistes i mitjans era prenyat de paranys retòrics. Imatges i paraules amagaven almenys tant com deien, i els límits entre veritat i falsedat s'esborraven amb estupefaent facilitat. Els *media* varen fer servir un doble llenguatge —una *neoparla*, com diria Orwell—, un doble estol lèxic i fraseològic, segons que es parlés d'un bàndol o de l'altre.

El discurs periodístic que la indústria periodística occidental confeigí sobre la Guerra del Golf fou organitzat com una gran narració composta de lliuraments successius; un relat que comptà amb tots els ingredients que els narratòlegs observen en les grans narracions àudio-visuals de consum massiu: escenaris ben definits, personatges estereotipats, un punt de vista dominant i una trama causal i temporal organitzada segons la seqüència clàssica de *plantejament* —la invasió de Kuwait; l'advertència occidental; les negociacions diplomàtiques—, *nus* —el conflicte bèl·lic pròpiament dit— i *desenllaç* —la victòria final.

La utilització d'un estol repetitiu i fortament tergiversador de recursos lèxics i fraseològics fou un dels pilars en què aquesta gran *mentida mediàtica* s'assentà. En ple conflicte, el diari britànic *The Guardian* observà que la major part dels mitjans de comunicació britànics tendien a emprar un doble llenguatge —i una doble moral, doncs—, segons que es referissin a un o altre bàndol: així, l'«exèrcit» dels aliats era «màquina de guerra» en el cas dels iraquians; les «pautes informatives», «censura»; els «comunicats de premsa», «propaganda»; els aliats «suprimien», «eliminaven» o «neutralitzaven», mentre que els iraquians «assassinaven» sistemàticament; els soldats aliats eren «professionals», «cors de lleó», «cautelosos», «confiats», «herois», «lleials», «ardits», «joves cavallers dels aires», mentre que els iraquians eren, respectivament, «cervells rentats», «tigres de paper», «covards», «desesperats», «acorralats», «obedients cecs», «fanàtics», «bastards de Bagdad»; els soldats multinacionals lluitaven motivats pel «sentit del deure», i els iraquians només per la

«por a Sadam»; els míssils aliats causaven «danys col·laterals», i els àrabs infligien o perpetraven «baixes civils»; Bush estava «en pau amb ell mateix», es mostrà com un líder «segur», un «estadista ple de resolució», en tant que Hussein era un «dement», un «monstre desafiant» i un «tirà diabòlic».

La Guerra del Golf no va ser pas una excepció, sinó tan sols un *tema* especialment revelador: probablement passarà a la història de la comunicació com un *cas* que posà de manifest, tot revelant-les, les característiques reals del discurs periodístic elaborat per la indústria de la comunicació, els trets que conformen la cultura professional dels informadors, les rutines i inèrcies de les grans organitzacions informatives i, per acabar, la manera subtilment eficaç en què la retòrica de l'objectivitat és capaç de conformar la realitat mediàtica.

LLUÍS ALBERT CHILLÓN
Universitat Autònoma de Barcelona

